



Estratégias de enunciação sincrética: uma análise comparativa*

Conrado Moreira Mendes**

Marcelo Santos***

Patrícia Margarida Farias Coelho****

Resumo: O objetivo deste trabalho é verificar como os elementos verbovisuais presentes nas capas das revistas masculinas *Men's Health* e *G Magazine* engendram diferentes efeitos de sentido. Embora esta se destine a um público homossexual e aquela a um público heterossexual, nota-se uma estrutura bastante semelhante nas capas de tais publicações. Em ambas, aparece uma foto de homem com tipo físico atlético e tórax despido, envolto por manchetes. O conceito hjelmsleviano de sincretismo (Hjelmslev, 2003), retomado por (Greimas, 2008), Floch (*apud* Fiorin, 2009) e Fiorin (2009), foi de fundamental importância para a elaboração desta análise, assim como a proposta metodológica de Lúcia Teixeira (2009). Pela análise, observa-se que a *G Magazine* se assenta numa estratégia sincrética contratual, pois há uma única isotopia, a do erotismo, que subjaz tanto ao verbal, quanto ao visual. A *Men's Health*, por sua vez, ancora-se, mormente, numa estratégia sincrética polêmica, pois o verbal e o visual inauguram uma segunda isotopia por contrariedade, a da saúde/beleza — que acaba banindo quase por completo uma isotopia em potencial depreensível do visual, a do erotismo. O exame do plano da expressão articulado ao do plano do conteúdo conduz a uma análise tensiva, que pode comprovar uma maior concentração de carga tímica na capa da *G Magazine*, isto é, uma maior intensidade, e uma maior extensidade na capa da *Men's Health*. Por fim, no que concerne às relações entre enunciatador e enunciatário, observa-se que a *Men's Health* se oferece principalmente como objeto-modal, ou seja, como portadora de um poder/saber-fazer, cujo foco recai na competência, ao passo que a *G Magazine* se apresenta como um objeto-valor, sancionando pragmaticamente seu enunciatário. Assim, por meio da análise sincrética dos textos, observa-se o porquê de efeitos de sentidos diversos arquitetados por estruturas semelhantes.

Palavras-chave: sincretismo, texto verbovisual, capas de revista

Introdução

Em maio de 2006, a Editora Abril passou a publicar a versão brasileira da revista masculina americana *Men's Health*¹, voltada ao público masculino heterossexual, de classe A/B, de faixa etária de aproximadamente 20 a 35 anos. De origem norteamericana, o periódico começou como um serviço de orientação à saúde masculina e, aos poucos, foi inserindo outros elementos relativos ao mundo do homem. A versão brasileira traz, desde sua primeira edição, matérias sobre comportamento, sexo, moda, viagens, finanças, além das editoriais carros-chefe de atividade física e nutrição. Ao

observarmos a capa dessa publicação, o que mais nos salta aos olhos é a presença da imagem de um homem na capa, na maioria das vezes, sem camisa. Até então, revistas masculinas como a *Playboy* ou a *Vip* sempre trouxeram em suas capas imagens de mulheres em algum grau famosas. Curiosamente, no entanto, a presença de imagens masculinas não caracterizou a *Men's Health* como uma revista destinada ao público *gay* ou ao público feminino. Desse modo, o fato inédito de uma revista masculina que se dirige a um público heterossexual trazer na capa imagens de corpos de homens seminus motivou a feitura desta análise. O

* Agradecemos a contribuição inestimável da Professora Lucia Teixeira durante a finalização deste texto.

** Universidade de São Paulo (USP)/FAPESP. Endereço para correspondência: { conradomendes@yahoo.com.br }.

*** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)/FAPESP. Endereço para correspondência: { para_marcelo@yahoo.com.br }.

**** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Endereço para correspondência: { patriciafariascoelho@gmail.com }.

¹ De acordo com o *site* da revista, a *Men's Health* surgiu nos Estados Unidos em 1987, criada pelo editor Mark Bricklin. A *Men's Health* americana tem uma circulação de 1,85 milhões de exemplares e o *site* tem mais de 40 milhões de acessos mensais. Além dos Estados Unidos, 17 países publicam suas versões nacionais da *Men's Health*. No Brasil a revista é publicada pela Editora Abril desde maio de 2006, sempre com periodicidade mensal.

objetivo foi entender por que, malgrado a presença de tais imagens, não há dúvidas quanto a quem se dirige a publicação: o homem heterossexual.

Para analisar a capa da *Men's Health*, escolhemos como termo de comparação a capa da revista *G Magazine*², que é voltada ao público *gay*. Adotamos tal critério já que ambas as revistas possuem suas capas compostas por uma estrutura muito semelhante em relação à disposição dos elementos verbosuais: imagens de homens parcialmente despidos envoltas por chamadas verbais. A proposta do artigo é realizar uma análise comparativa entre as capas dessas publicações, pois, embora apresentem uma estrutura muito parecida, os efeitos de sentido decorrentes de cada uma delas são distintos e acionam inclusive diferentes enunciatários. Destarte, objetivamos apreender como se dá a articulação dos mecanismos intratextuais de produção de sentido nesses textos verbosuais por meio de análise que toma, como conceito fundamental, o sincretismo. Como veremos, uma enunciação sincrética aglutina as várias linguagens de manifestação do texto e que o constituem como um todo de sentido. Desse modo, trataremos de explicitar as estratégias desse tipo de enunciação, ancorando-nos em alguns trabalhos sobre sincretismo dentro do escopo da semiótica de linha francesa.

1. A noção de sincretismo

A semiótica estabelecida por A. J. Greimas é uma teoria do texto e do discurso que se ocupa do estudo dos mecanismos de produção de sentido. De bases eminentemente linguísticas, de inspiração saussure-hjelmsleviana, a semiótica toma por objeto o sentido, apreensível pelo resultado da função semiótica da linguagem, ou seja, pela semiose entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Assim, qualquer materialidade que expresse um conceito se define, para a teoria semiótica, como texto, e está, portanto, dentro de seu escopo analítico. Por considerar as propriedades particulares dos textos que analisa, a semiótica vem procurando formular um arcabouço teórico-metodológico que dê conta das materialidades constituintes dos diversos planos da expressão, tanto os verbais, como os não-verbais e sincréticos.

Textos sincréticos são aqueles compostos por diversas linguagens de manifestação e produzidos por uma única enunciação. No entanto, a definição de sincretismo em semiótica tem pelo menos dois sentidos, que — segundo Fiorin (2009, p. 35) —, não se contradizem. Voltemos a eles e vejamos por que não se pode falar em duas noções diferentes de sincretismo em semiótica.

Para Hjelmslev (2003, p. 93-97), o sincretismo é a suspensão entre a comutação de duas invariantes ou, em outras palavras, a superposição das grandezas de uma categoria. No caso do plano da expressão da linguagem oral, a perda da oposição entre sons, chamado pela fonologia moderna de neutralização ou alofonia, é, segundo Hjelmslev, um caso de sincretismo. Como exemplo, pensemos em um paulista que pronuncia o /S/ da palavra “dois” como [s] e em um carioca que vai realizar tal arquifonema como [ɔ]. As grandezas /s/ e /ɔ/ que compõem a /S/ estão, naquele contexto fonológico, superpostas, pois não há ali mudança no plano de conteúdo, apenas no plano da expressão. O linguista dinamarquês aplica a noção de sincretismo não apenas ao nível do fonema, mas também ao do morfema, aos níveis frástico e trans-frástico, assim como às demais linguagens não-verbais. O que vale reter, no entanto, para este texto, é a ideia de superposição de grandezas.

Greimas e Courtés, no dicionário de semiótica, oferecem duas definições de sincretismo, sendo que a primeira se baseia na definição de Hjelmslev: “[...] o procedimento (ou o seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza” (Greimas; Courtés, 2008, p. 467). O lituano interessou-se pelos mecanismos de produção de sentido do texto, isto é, pelas unidades trans-frásticas. Desse modo, o sincretismo pelo qual ele se interessa é o que ocorre entre as categorias do texto. No nível narrativo, por exemplo, podemos ter um Destinator-manipulador sincretizado com o sujeito de fazer, noutros termos, um sincretismo actancial.

A segunda acepção de sincretismo é o que Greimas e Courtés chamam de semióticas sincréticas, isto é: “[aquelas] que acionam várias linguagens de manifestação” (2008, p. 467). Como exemplo, os autores citam a ópera e o cinema. Para Fiorin (2009, p. 33), a imprecisão desse verbete acabou levando a um mal-entendido, pois muitos semioticistas creram que a definição de semiótica sincrética não tinha qualquer relação com a noção hjelmsleviana de sincretismo. Jean-Marie Floch, no *Dicionário de Semiótica II*⁵, tenta formular um conceito de maior exatidão, segundo o qual: “as semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão — e mais precisamente a substância do seu plano de expressão — com elementos que dependem de várias semióticas heterogêneas” (Floch *apud* Fiorin, 2009, p. 35). Dessa forma, as semióticas sincréticas constituem um todo de significação, de modo que há um único

² A *G Magazine* surgiu no Brasil há dez anos, de acordo com o *site* da publicação, caracteriza-se sobretudo pela veiculação de nus masculinos e é voltada principalmente para o público *gay*. A revista também tem editorias de comportamento, saúde, cultura e matérias que fomentam o orgulho *gay*. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação, a *G Magazine* chega a vender até 110 mil exemplares por mês, o que representa quase a metade da tiragem média da revista (pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Playboy). *Playboy*, que é de 240 mil. A revista foi criada pela editora Ana Fadigas e é publicada pela Fractal Edições.

⁵ Algirdas Julien Greimas & Joseph Courtés, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Hachette, Paris, 1986.

conteúdo e diferentes substâncias da expressão.

Para (Fiorin, 2009, p. 35), por conseguinte, há aqui a mesma problemática de sincretismo estudada por Hjelmslev, pois existe uma superposição de conteúdos, diferentemente da semiótica não-sincrética, em que um conteúdo corresponderia a uma expressão. Assim, nas semióticas sincréticas há vários planos de expressão articulados (visual, auditivo etc.) e um único sentido formado (por superposição) pela articulação dessas linguagens. Trata-se, dessa maneira, de uma única enunciação realizada por um mesmo enunciador que recorre a várias linguagens de manifestação para construir o texto sincrético. Assim sendo, para Fiorin, “melhor que falar em semióticas sincréticas seria dizer textos sincréticos” (2009, p. 38).

2. O corpus

Após trazer à luz conceitos indispensáveis à análise, apresentamos o *corpus*. Serão analisadas quatro capas das revistas *Men's Health* e quatro da *G Magazine* (ver Figuras 1 e 2, no Anexo B), publicadas respectivamente nos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2008⁶.

3. Análise

Segundo Teixeira, “nos textos sincréticos, a peculiaridade matérica das linguagens em jogo se submete a uma força enunciativa coesiva, que aglutina as materialidades significantes em uma nova linguagem” (2009, p. 58). Por isso, para a autora, fala-se em linguagem cinematográfica, audiovisual etc. Desse modo, a metodologia de análise será diferente dependendo dos planos da expressão envolvidos em cada texto sincrético. Teixeira (2009, p. 60) afirma que não é possível conceber um único modelo que dê conta de trabalhar com textos tão diversos. No entanto, devem-se encontrar categorias que se adéquem a essas materialidades sensoriais.

A autora propõe uma metodologia para a análise de textos verbovisuais que leva em conta, em primeiro lugar, o que o texto tem de mais simples e aparente, por meio de observação e descrição minuciosas. Em seguida, devem ser estabelecidas as categorias analíticas, que não existem *a priori*, mas devem ser apreendidas no e pelo texto. Assim como recomenda Teixeira (2009, p. 61), levaremos em conta para esta análise:

- i) Figuras e temas disseminados pelo discurso;
- ii) Categorias cromáticas, eidéticas e topológicas do plano da expressão;
- iii) Mecanismos de articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão;

iv) Incidência de categorias tensivas no percurso;

v) Estratégia enunciativa que organiza todos os elementos e estabelece a relação enunciatador/enunciatário.

4. Conteúdo

Começamos a análise pelo conteúdo do verbal das capas. Pela observação das capas da *Men's Health* e da *G Magazine*, procuramos inicialmente notar quais temas e figuras subjazem a cada publicação. Na primeira, as principais chamadas das revistas são: “Coma bem e derrote a pança!”; “Barriga firme e forte”; “Perca peso a jato!”; “Músculos fortes já!”. Notamos haver aí o tema da boa alimentação ou alimentação saudável, o tema do emagrecimento, do fortalecimento abdominal e do aumento da musculatura. Figuras em abundância concretizam tais temas: derrotar, pança, barriga, a jato, músculos. Por tais temas e figuras, podemos reconstruir uma isotopia da saúde e da beleza. É o *corpus sanus* o principal valor, axiologizado euforicamente, que se depreende pela observação da semântica discursiva.

Na segunda publicação, as chamadas da capa são: “Donato dos 18 aos 28!”; “André Moraes — novo astro do pornô nacional”; “Daniel Coelho — a sedução de um *playboy*”; “Cláudio Andrade — um morenaço das novelas globais”. Nota-se que, assim como na outra revista, na *G Magazine*, a figurativização também se faz presente. Porém, neste caso, as figuras são principalmente antropônimos, os nomes dos modelos fotografados: Donato, André Moraes, Daniel Coelho, Cláudio Andrade. Além disso, os modelos são sempre identificados com um aposto, ou seja, algo que remeta a alguma característica física ou profissional. O conector isotópico “dos 18 aos 28” comporta tanto o tema da idade, como o tema do tamanho do órgão sexual do modelo. Porém, a outra edição não oferece dúvidas: “o novo astro do pornô nacional”. Aí o tema da pornografia se alinha com o segundo sentido daquele conector isotópico. O tema da sedução faz-se literalmente presente na capa que traz “a sedução de um *playboy*”, evidenciando outro tema subjacente, o hedonismo, devido ao uso da figura “*playboy*”, que segundo o dicionário *Houaiss* designa “indivíduo rico [...] jovem e solteiro, de vida social intensa; homem cuja vida é devotada especialmente para a busca do prazer” (2001, p. 2237). Em última instância, a busca pelo prazer se revela uma busca pelo prazer unicamente sexual. Por fim, a figura “morenaço das novelas globais” encobre tanto o tema da fama como também o da sensualidade e virilidade. Assim, os temas e figuras

⁶ Referência completa da fonte das informações acerca de ambas as revistas: **1.** Revista *G Magazine* (*G Online*). Disponível em: (<http://gonline.uol.com.br/site/arquivos/estatico/gmagazine.htm>). Editor responsável: Marcos Brandão. Acessado em 10 de julho de 2008. **2.** Revista *Men's Health*. Disponível em: (<http://menshealth.abril.com.br/home/index.shtml>). Editor responsável: Airton Seligman. Acessado em 8 de julho de 2008.

encontrados autorizam-nos a estabelecer uma isotopia sexual do texto.

Quais conteúdos, por sua vez, estariam presentes nas imagens das capas? Na primeira publicação, figuram homens de tórax despido (com exceção da edição de maio). Na outra revista, os quatro modelos estão sem camisa. Sem nos deter ainda em pormenor nas questões da expressão, podemos dizer que em ambos os casos existe um conteúdo ligado à nudez. O corpo sem vestimentas, de acordo com a axiologia cristã-ocidental, tem valor impuro, proibido e ligado à lascívia. Assim, dentro dessa axiologia, /nudez/ certamente comporta o traço /erotismo/, isto é, “estado de excitação sexual”, segundo o dicionário *Houaiss* (2001, p. 1189). Desse modo, das imagens de ambas as publicações, depreende-se um conteúdo ligado ao /erotismo/.

Após o levantamento das isotopias do verbal e do visual das capas analisadas, é preciso pensar numa articulação de tais isotopias a partir de uma perspectiva sincrética. Discini (2009, p. 205) resume as estratégias de comunicação sincrética previstas por Floch no segundo dicionário de semiótica em dois tipos. O primeiro é a estratégia contratual, na qual verbal e visual se ligam a uma única isotopia. O segundo tipo é a estratégia polêmica que pode ocorrer, por sua vez, de duas maneiras. Na primeira delas, verbal e visual inauguram uma segunda isotopia por complementaridade ou contraditoriedade. A outra forma de estratégia polêmica é aquela em que verbal e visual se negam mutuamente.

Quanto à *G Magazine*, no plano do conteúdo verbal, pela análise de temas e figuras, depreendeu-se a isotopia do erotismo. Em relação ao conteúdo do visual dessa publicação, verificou-se o mesmo sentido, de modo que a capa dessa publicação se ancora numa estratégia de sincretização contratual, pois há uma única isotopia que subjaz tanto ao texto verbal quanto ao visual. Na *Men's Health*, por sua vez, a estratégia de sincretização se dá por polêmica. Pelo conteúdo das imagens, pode ser depreendido um conteúdo ligado ao /erotismo/. Porém, o verbal liga-se ao visual inaugurando uma segunda isotopia: a isotopia da /saúde/beleza/. Essa segunda isotopia se dá por contrariedade em relação à primeira e a recobre, obliterando, assim, qualquer traço de erotismo apreensível pelo conteúdo do visual. Assim, na capa da *G Magazine* observa-se uma estratégia de sincretização

contratual, ao passo que a estratégia de sincretização da *Men's Health* se dá por polêmica³. Uma análise um pouco mais detalhada que leve em conta o plano da expressão das capas pode oferecer mais elementos para essa reflexão.

5. Expressão

Seguindo a proposta metodológica de Teixeira (2009, p. 41-77), passemos às categorias do plano da expressão a partir de sua composição topológica, cromática e eidética, isto é, à configuração do espaço, das cores e das formas num texto visual ou, neste caso, sincrético.

Quanto à configuração topológica, na *G Magazine*, o modelo está centralizado e envolto por poucos elementos verbais. Na *Men's Health*, por sua vez, o modelo está mais à direita da capa e há um peso muito maior para elementos de natureza verbal, principalmente à esquerda da imagem principal. Atentamos ainda para o fato de que, nessa publicação, o espaço concedido aos elementos tipográficos permite que a imagem principal ocupe a maior parte da capa da revista. Assim, a imagem principal da *G Magazine* ocupa horizontalmente a totalidade da largura da capa, enquanto no caso da *Men's Health*, essa ocupação é parcial. Então, se na *Men's Health* desvia-se parcialmente o foco da imagem com o texto, na *G Magazine* ocorre justamente o contrário, ou seja, o visual é de suma importância. O título da primeira publicação está sempre no alto da página e centralizado, enquanto o da segunda está à esquerda, ocupando um espaço comparativamente menor. Entretanto, vale ressaltar o destaque no título da revista destinada ao público *gay*: a letra *G* do título possui tamanho, cor e traços fortes, diferentemente do título da outra publicação, que acaba se confundindo com os demais elementos tipográficos da capa. Assim sendo, a *G Magazine*, já pelo título aponta para uma alta concentração de carga tímica, da qual poderemos falar mais detalhadamente no tópico sobre tensividade. Por fim, pela categoria topológica, podemos depreender como traço mais saliente em *G Magazine* a totalidade, o qual se opõe ao traço da parcialidade, da *Men's Health*.

Pela composição cromática, os modelos fotografados na *Men's Health* estão em preto e branco, mais especificamente, em tons de cinza, criando um efeito de acromatismo. Na *G Magazine*, por sua vez, a imagem do modelo é colorida. Quanto às cores dos elementos verbais (tipográficos), em ambas as revistas esses elementos são coloridos. No entanto, é pertinente des-

³ Ainda que não se trate da imagem principal da capa ou do texto que se liga a essa imagem, ressaltamos que a Revista *Men's Health* traz, em tamanho reduzido, uma imagem de um corpo feminino acompanhado de chamadas verbais. Em trajes mínimos, as mulheres fotografadas são acompanhadas de dizeres como “Ela vai pedir bis”; “sexo a mil”. Evidentemente, trata-se de uma isotopia sexual tanto no verbal, quanto no visual. Assim sendo, naquele espaço, dedicado à editoria de sexo da revista, podemos identificar uma isotopia sincrética contratual coexistindo lado a lado da referida isotopia sincrética polêmica. Entretanto, sendo o objetivo principal deste trabalho estudar a aparente semelhança construída entre as capas a partir da imagem do corpo masculino, preferimos não explorar, neste momento, a questão da presença de imagens femininas nas capas da *Men's Health*, as quais ocupam menor espaço na capa e, portanto, possuem, hierarquicamente, menor grau de importância verbovisual. A presença de imagens femininas na capa da revista é, por sua vez, fundamental na relação entre enunciador e enunciatário, a qual será objeto de análise no último tópico deste artigo.

tacar que, na *Men's Health*, os elementos tipográficos coloridos contrastam com uma imagem em preto e branco. Isso retira o foco da imagem principal, pelo menos parcialmente, e dá-se tanta ou até mais importância ao verbal, o que, por sua vez, evita novamente uma exploração erotizada da imagem principal. Na *G Magazine*, por sua vez, os elementos tipográficos são coloridos e não contrastam com a imagem da capa também colorida. Além disso, na *G Magazine*, as imagens são mais nítidas, as fotos têm mais contraste e criam, inclusive, um efeito de sinestesia, pois a pele dos modelos apresenta um efeito de textura que não se observa nas capas da *Men's Health*. Assim, o cromatismo na *G Magazine* reforça esse contraste que se perde na outra revista em que o acromatismo dos modelos se assenta num fundo também acromático. Pela composição cromática, elegemos destacar as categorias *cromatismo* na *G Magazine* e *acromatismo* na *Men's Health*, as quais se referem à imagem principal das capas. É possível pensar também no cromatismo

considerando os elementos verbais. No caso da *Men's Health*, notamos cores contrastadas em oposição às cores em gradação da *G Magazine*.

Por fim, pelo componente eidético, notamos em ambas as publicações a predominância de linhas e curvas e verticais, que dão forma ao corpo dos modelos fotografados. Porém, há que se assinalar que a linha que configura a imagem principal das capas da *G Magazine* cria um efeito de contorno mais robusto; as linhas são mais fundas e bem definidas. Na *Men's Health*, por sua vez, as linhas que compõem a imagem principal são mais delgadas e possuem menor definição e contraste. Sendo assim, na configuração eidética, opomos as categorias *maior definição e contraste* na *G Magazine* e *menor definição e contraste* na *Men's Health*. Salientamos, entretanto, que a *definição* e o *contraste* a que nos referimos dizem unicamente respeito à robustez das linhas que configuram a imagem principal das revistas e, portanto, tal categoria deve ser entendida como categoria eidética.

Categorias do plano da expressão	Efeitos no plano da expressão
Topológicas totalidade <i>vs</i> parcialidade	concentração <i>vs</i> difusão
Cromáticas cromatismo <i>vs</i> acromatismo	concentração <i>vs</i> difusão
Eidéticas maior definição e constraste eidéticos <i>vs</i> menor definição e constraste eidéticos	concentração <i>vs</i> difusão

Tabela 1

Categorias do plano do conteúdo	Efeitos no plano do conteúdo
erotismo	impacto
saúde/beleza	tenuidade

Tabela 2

6. Expressão *vs* conteúdo

Passemos agora a uma articulação entre plano de conteúdo e expressão por meio da homologação entre categorias desses funtivos. Na configuração topológica da página, o que mais salta aos olhos é o fato de a imagem principal ocupar quase a totalidade da página; assim, opomos *totalidade* e *parcialidade*. Quanto ao cromatismo, são as categorias mais elementares o *cromatismo* da imagem principal em uma e o *acromatismo* em outra. Com relação às categorias eidéticas, observa-se a oposição entre *maior definição e constraste eidéticos* em uma e *menor definição e constraste eidéticos* em outra. Como efeitos das categorias do plano da

expressão, opomos *concentração* e *difusão*. Assim, a partir das categorias observadas no plano da expressão da *G Magazine* (*totalidade*, *cromatismo* e *maior definição e constraste eidéticos*), podemos dizer que elas criam um efeito de maior concentração, ao passo que as categorias do plano da expressão da *Men's Health* (*parcialidade*, *acromatismo* e *menor definição e constraste eidéticos*) criam um efeito de maior difusão (ver Tabela 1).

Pela análise do conteúdo (ver Tabela 2), observamos uma oposição entre /erotismo/ e /saúde/beleza/. A categoria /erotismo/ cria no plano do conteúdo um efeito de maior impacto, ao passo que a categoria /saúde/beleza/ em relação à categoria /erotismo/ cria

um efeito de maior tenuidade.

Notamos, nas Tabelas 3 e 4, que, no caso da revista *Men's Health*, as categorias do plano da expressão (*parcialidade*, *acromatismo* e *menor definição e contraste eidéticos*) podem ser homologadas com a categoria do plano do conteúdo /saúde/beleza/. Dos efeitos

de tais categorias se articula o par *tenuidade vs difusão*. Por outro lado, na outra publicação, as categorias do plano da expressão (*totalidade*, *acromatismo* e *maior definição e contraste eidéticos*) se homologam com a categoria /erotismo/. A partir de tais categorias se articula o par *impacto vs concentração*.

Men's Health			
Plano do conteúdo		Plano da expressão	
categorias	efeitos	categorias	efeitos
saúde/beleza	tenuidade	parcialidade acromatismo menor definição e constraste eidéticos	difusão

Tabela 3

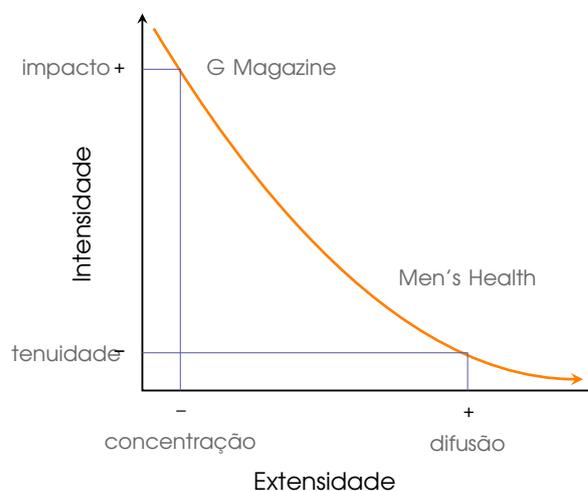
G Magazine			
Plano do conteúdo		Plano da expressão	
categorias	efeitos	categorias	efeitos
saúde/beleza	tenuidade	parcialidade acromatismo maior definição e constraste eidéticos	difusão

Tabela 4

7. Tensividade

Há que se ressaltar, porém, que tais relações não são privativas no sentido de ser ou/ou, mas uma correlação que admite a existência simultânea de duas categorias. O ponto de vista tensivo da semiótica discursiva, estabelecido principalmente em Fontanille e Zilberberg (2001) e Zilberberg (2006), permite, dessa maneira, estabelecer gradações e não relações privativas. Os autores se ancoram num conceito proveniente da fenomenologia, o *campo de presença*, que é a relação da percepção do modo de presença do sujeito no mundo. Esse campo é o espaço da tensividade, lugar teórico em que se encontram a intensidade e a extensidade. A primeira diz respeito aos estados de alma, ao sensível, e a segunda, aos estados de coisa, ao inteligível. De modo que o sensível sempre rege o inteligível. Dessa maneira, quanto maior a concentração, maior o impacto ou quanto maior a difusão, maior o efeito de tenuidade. A ideia de tensividade permite a construção dessa relação que se constitui essencialmente pela tensão ou pela correlação entre dimensões.

O esquema tensivo apresentado a seguir é uma forma de exprimir graficamente essa correlação entre sensível e inteligível, de modo que a tensividade é uma relação necessária entre duas partes: a intensidade e a extensidade.



Assim, observamos que pela homologação entre conteúdo e expressão, a capa da *G Magazine* é mais intensa e menos extensa, enquanto a da *Men's Health* é mais extensa e menos intensa. A *G Magazine* se caracteriza, assim, por possuir uma maior carga tímica (do grego *thumós*, afeto), uma maior concentração de elementos da ordem do sensível. A outra publicação, por sua vez, pode ser descrita como possuidora de valores de natureza mais inteligível.

8. Relação enunciador/enunciatário

Completando a trilha metodológica proposta por Teixeira (2009), resta-nos falar sobre os actantes da enunciação, isto é, quais relações se estabelecem entre enunciador e enunciatário a partir dos textos sincréticos em análise. O texto sincrético é aquele concebido por meio de uma estratégia enunciativa global e, portanto, a partir de um único enunciador. Um enunciador requisita um enunciatário, os quais são, juntos, sujeitos da enunciação, como mostram Greimas e Courtés Greimas (2008, p. 171). Assim sendo, enquanto a capa da *G Magazine* se volta a um enunciatário que se identifica com os valores do erotismo, a capa *Men's Health* predominantemente se dirige a um enunciatário para quem lhe é caro o valor da saúde/beleza.

Podemos inferir, além disso, que na *Men's Health* o sentido do texto se refere principalmente a uma competência ao passo que na *G Magazine*, a uma sanção. Se pensarmos no programa narrativo, a *Men's Health* ofereceria ao enunciatário o objeto modal (o poder/saber-fazer), no caso, derrotar a pança, ter barriga firme e forte, perder peso a jato e ter músculos fortes já. O enunciatário, dessa forma, munido de tal objeto passa a ter a competência que lhe autoriza a realizar a *performance* do PN: trabalhar para obter um corpo musculoso e sem barriga.

Não obstante, na capa desta revista, há em tamanho reduzido uma imagem em cores⁷ de uma mulher parcialmente despida com um texto que acompanha. Na edição de fevereiro, o texto é “Sexo a mil, desarme as defesas dela”. Outro exemplo é a edição de maio, cujo texto é “Sexo! Sexo! Ela vai pedir bis! 12 táticas para deixá-la babando”. Trata-se da editoria de sexo da revista. Pode-se pensar essa editoria como programa narrativo de base: o de ser bem sucedido sexualmente com as mulheres que, por sua vez, faria do primeiro PN (ter um corpo sem barriga e musculoso) um PN de uso. Dito de outro modo, para ser bem-sucedido sexualmente (objeto-valor), é necessário antes saber como obter um corpo em forma e efetivamente obtê-lo. A presença da imagem feminina na capa confirma o enunciatário da publicação: o homem heterossexual.

Na *G Magazine*, por sua vez, o foco é na sanção. Sabemos que a capa de uma revista de conteúdo adulto consiste numa manipulação por tentação, quer dizer, oferece-se um objeto de valor positivo, que está elíptico: na capa, ela apenas se anuncia; a nudez efetiva se encontra nas páginas interiores da revista. Então, se a *Men's Health* oferece-se principalmente como um objeto-modal de um programa narrativo de uso, a *G*

Magazine sanciona seu destinatário com um objeto-valor: o corpo musculoso e sem barriga — como sanção pragmática de se ter comprado a revista. É evidente que no primeiro caso o desejo é ter para si um corpo com essas características. No segundo, o desejo é de possuir sexualmente o corpo do outro. A identificação dos modelos da *G Magazine*, isto é, pessoas com um nome, profissão ou característica física, contribui para esse querer-ter, enquanto os modelos anônimos da *Men's Health* corroboram para um querer-ser. Além disso, na *G Magazine* todos os modelos olham para a câmera, isto é, flertam com o enunciatário. Na *Men's Health*, o modelo não olha para a câmera e está sempre sorrindo⁸. O fato de o modelo não se voltar para a câmera, faz com que o enunciatário possa olhá-lo, mas não o contrário. Não se trata, portanto, de um simulacro de paquera, mas de uma vitrine de protótipos deserotizados.

Considerações finais

Procuramos demonstrar por meio desta breve análise alguns procedimentos que levam em conta a multiplicidade dos elementos que compõem um texto sincrético, especificamente, o verbovisual. Partimos da seguinte pergunta: por que, embora estruturalmente tão parecidas, as capas da *G Magazine* e da *Men's Health* criam efeitos tão diversos? Vimos que a primeira se assenta numa estratégia sincrética contratual, a partir de uma única isotopia, a do erotismo, que subjaz tanto ao verbal, quanto ao visual. A segunda publicação, por sua vez, ancora-se, mormente, numa estratégia sincrética polêmica, pois verbal e visual inauguram uma segunda isotopia por contrariedade, a da /saúde/beleza/ — que acaba por quase banir completamente uma isotopia em potencial depreensível do visual, a do /erotismo/. O exame do plano da expressão articulado ao do plano do conteúdo conduziu-nos a uma análise tensiva que pôde comprovar uma maior concentração de carga tímica na capa da *G Magazine*, isto é, uma maior intensidade e uma maior extensidade na capa da *Men's Health*. Por fim, no que concerne às relações entre enunciador e enunciatário, observou-se que a *Men's Health* se oferece como objeto modal, ou seja, portadora de um poder/saber-fazer, cujo foco recai na competência, ao passo que a *G Magazine* se apresenta como um objeto-valor, sancionando pragmaticamente seu enunciatário. Essas são algumas respostas à pergunta que motivou a produção desta análise e não deixam dúvidas quanto às diferenças entre os enunciadores/enunciatários de cada uma das publicações analisadas.

Para Teixeira, “É a qualidade verbovisual da capa que retira da fotografia e das manchetes a autonomia que a forma própria do visual ou do verbal lhes poderia

⁷ Quanto às imagens femininas na capa, ressaltamos que as mulheres são representadas em cores, ou seja, possuem o traço /erotismo/, diferentemente das imagens dos modelos masculinos presentes na *Men's Health*.

⁸ Na edição de maio, se notamos bem, a face do modelo está de frente para a câmera, mas ele não a olha diretamente.

atribuir” (2009, p. 59). Assim, no texto sincrético, as várias linguagens de manifestação perdem a autonomia que teriam se estivessem num texto puramente verbal ou visual. Acrescentaríamos que é justamente essa perda de autonomia que faz com que a construção do sentido de texto sincrético seja tão complexa. Ele, assim, não se constrói pelo verbal ou pelo visual separadamente, nem mesmo pela somatória desses elementos, mas pelo sincretismo das várias linguagens de manifestação, orquestrado por uma enunciação única e aglutinadora. ●

Referências

Discini, Norma

2009. História em quadrinhos: um enunciado sincrético. In: Oliveira, Ana Cláudia de; Teixeira, Lucia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 185-214.

Fiorin, José Luiz

2009. Por uma definição das linguagens sincréticas. In: Oliveira, Ana Cláudia de; Teixeira, Lucia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de*

semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 15-40.

Fontanille, Jacques; Zilberberg, Claude

2001. *Tensão e significação*. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Beividas. São Paulo: Humanitas/Discurso Editorial.

Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph

2008. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.

Hjelmslev, Louis

2003. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

Houaiss, Antônio

2001. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Teixeira, Lucia

2009. Para uma metodologia de análise de textos verbosuais. In: *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 41-77.

Zilberberg, Claude

2006. *Elements de grammaire tensive*. Paris: Pulim.

Anexo A



(a) maio



(b) abril



(c) março



(d) fevereiro

Figura 1
Men's Health



(a) maio



(b) abril



(c) março



(d) fevereiro

Figura 2
G Magazine

Dados para indexação em língua estrangeira

Mendes, Conrado Moreira; Santos, Marcela; Coelho, Patrícia Margarida Farias

Strategies of Syncretic Enunciation: a Comparative Analysis

Estudos Semióticos, vol. 6, n. 1 (2010), p. 26-34

ISSN 1980-4016

Abstract: *This paper's main goal is to examine how the verb-visual elements on the cover of the Brazilian male magazines Men's Health and G Magazine put different meaning effects into play. Despite being the latter directed to a homosexual public and the former to a heterosexual one, it's possible to notice a rather similar structure on the cover of these publications. On both there is a picture of a well built athletic man displaying his naked chest and surrounded by headlines. The Hjelmslevian concept of syncretism (Hjelmslev, 2003), developed by Greimas (2008), Floch (apud Fiorin 2009) and Fiorin (2009) was of utmost importance to the elaboration of this analysis, as well as Lucia Teixeira's methodological approach (2009). The analysis has showed that G Magazine employs a contractual syncretic strategy, once there's just one isotopy, that of erotism, which underlies both verbal and visual languages. Men's Health, in turn, grounds itself on a polemic syncretic strategy, once visual and verbal languages start a second isotopy by contrariety, that of health/beauty – which ends up almost banning a potentially inferable visual isotopy, that of erotism. The analysis of both the expression plan and the content plan in articulation led to a tensive perspective which proved a higher concentration of thymic load on the cover of G Magazine, that is, a higher intensity, and a higher extensity on the cover of Men's Health. Finally, with regard to relations between enunciator and enunciatee, it was observed that Men's Health presents itself primarily as a modal object, ie, possession of power know-how, whose focus is on competence, whereas G Magazine presents itself as an object of value, which pragmatically sanctions its enunciatee. Thus, by the syncretic analysis of these texts, the causes of different meaning effects generated by similar structures were observed.*

Keywords: *syncretism, verb-visual text, magazine covers*

Como citar este artigo

Mendes, Conrado Moreira; Santos, Marcelo; Coelho, Patrícia Margarida Farias. Estratégias de enunciação sincrética: uma análise comparativa. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: (<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 26-34. Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento do artigo: 26/11/2009

Data de sua aprovação: 22/04/2010
